

**Шадуро К. М.**  
студентка магістратури  
"Управління навчальним закладом"  
(Житомирський державний університет  
імені Івана Франка, м. Житомир)  
e-mail: kattreen2012@gmail.com

### **Маркетингові дослідження як засіб управління якістю освітніх послуг**

*У статті виокремлено особливості маркетингу в навчальних закладах, його елементи, висвітлено значення маркетингу в освіті в ринкових умовах сучасності. На основі аналізу наукових джерел розкривається зміст понять "маркетинг", "маркетинг навчального закладу". Обґрунтовано маркетингове управління ВНЗ з метою підвищення попиту та задоволення споживачів. Наведені рекомендації для маркетингової діяльності ВНЗ.*

**Актуальність теми дослідження** зумовлена тим, що становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція вищих навчальних закладів (ВНЗ) вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Не дослідженим залишається питання розвитку маркетингу в професійній освіті та його впливу як на діяльність закладів освіти, так і на якість підготовки фахівців різних спеціальностей.

**Метою статті** є висвітлення теоретичних аспектів маркетингових досліджень та наукове обґрунтування маркетингових досліджень як засобу управління якістю освітніх послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Отримання вищої освіти має соціальне значення не тільки в цьому змісті, але й через пов'язаний з участю у відповідних освітніх заходах професійний імідж, під яким розуміємо соціальний стан конкретної професії відповідно до суспільної оцінки її корисності, й професійний престиж – оцінку конкретної особистості у формі просування по ієрархії посад усередині підприємства, положення чи статус поза підприємством. Основним видом діяльності установ освіти є створення й надання освітніх послуг. Багато освітніх установ у відсутньому чи неадекватному попиті на їх послуги перш за все бачать провину підприємств і установ. *Маркетинг* – це концепція та практика менеджменту, яка спочатку виникла в галузі споживчих товарів. Якщо

остаточною метою діяльності є швидше не виробництво, а залучення покупця, то саме тут і потрібен маркетинг.

Освіту можна розглядати з двох позицій:

1. Освіта як послуга: курси, семінари, заходи, засідання.
2. Освіта як предметний товар: відео, касети, відеодиски, магнітофонні стрічки, навчальні системи [1: 68].

У ринковій економіці існують товари і послуги суспільного користування, виробництво яких оплачується однією частиною населення (платниками податків), а користуються ними інші (наприклад, споживачі освітніх послуг). Виробляючи продукти суспільного користування, навчальний заклад працює водночас на двох ринках. Вищий навчальний заклад (ВНЗ) надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є учні й студенти, і, водночас, представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства й організації різних галузей економіки. Ця двоїста природа діяльності ВНЗ вносить значну плутанину у визначення його продуктів, цільових ринків збуту й груп споживачів.

Виходячи на ринок освітніх продуктів і послуг зі своїми освітніми програмами, вищий навчальний заклад, водночас, випускає фахівців різного рівня й профілю, які освоїли пропоновані навчальним закладом освітні програми [1: 69].

Навчальний заклад є виробником освітніх програм, які він пропонує на ринку освітніх продуктів і послуг, і з яким він виходить на ринок праці, але опосередковано, через своїх випускників, що у т.ч. й у результаті споживання освітніх продуктів ВНЗ набували знання, вміння і навички, що характеризують якість їхньої робочої сили, яку вони продають підприємствам-роботодавцям.

Діяльність у будь-якій сфері пов'язана з управлінням відносинами й процесом комунікації між виробниками та споживачами [2: 86]. У сфері освіти така діяльність пов'язана з управлінням відносинами між навчальними закладами та їхніми клієнтами. *Маркетинг навчального закладу* можна визначити як "засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому". Оскільки освітня діяльність вищого навчального закладу організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу [1: 70]. Один із клієнтів ВНЗ – це випускник, оскільки він водночас є опосередкованим втіленням продукту ВНЗ й одним із засобів просування цього продукту на ринок праці, слід приділити увагу цьому питанню [3: 83].

Розглядаючи елементи ВНЗ, можна зазначити, що перше "Р" у комплексі маркетингу – продукт (Product) з погляду споживача

перетворюється в "С"-цінність для споживача (customer's value). Охарактеризувавши таким чином продукт вищого навчального закладу, його споживачів, покупців і клієнтів, можна перейти до опису інших елементів комплексу маркетингу.

Друге "Р" – ціна продажу (Price) – є ключовим елементом для приватних навчальних закладів, де основа фінансування – оплата навчання. Третім "Р" є кращий канал розподілу (Place). Канали розподілу представляють собою спосіб надання послуги чи продажу продукту, шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Четверте "Р" просування послуги (Promotion). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ, інформації про надані їм послуги, їхню якість, кваліфікацію викладачів тощо. ВНЗ може використовувати газетні й журнальні публікації, інші засоби масової інформації, видавати свої брошури, проводити традиційні Дні відчинених дверей і презентації в школах. інший продукт.

Щодо сфери освітніх послуг особливо важливим є ще один елемент, п'яте "Р", яке низка дослідників також включає до комплексу маркетингу – персонал, що здійснює виробництво й продаж послуг.

До відмінних рис освітніх послуг відносять:

1. Сезонність.
2. Високу вартість.
3. Відносну тривалість виконання.
4. Відстроченість виявлення результативності й залежність результатів від умов майбутньої роботи та життя випускника.
5. Необхідність подальшого супроводу послуг.
6. Залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання й місця проживання потенційних студентів.
7. Неможливість перепродажу тощо [4: 91].

Предмет маркетингу в освіті – це філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг та продуктів в умовах ринку. Цільовий результат маркетингової діяльності – забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб:

- особистості – в освіті;
- навчального закладу – у розвитку та підвищенні добробуту викладачів, співробітників;
- фірм, організацій – у зростанні кадрового потенціалу;
- суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу.

З погляду економічної науки, зокрема пов'язаної з маркетингом, освітня послуга має всі ознаки товару. Справді, купуючи якусь річ, її можна роздивитися, технічний пристрій – перевірити в роботі. В освітньому бізнесі все інакше: тільки віра людини в те, що вона має

необхідні знання, і віра роботодавця у компетентність фахівця з дипломом можуть бути критерієм того, що гроші на освіту витрачені не марно [5].

Тенденція збільшення кількості ВНЗ, що розпочалася у 2002 році, змінилася їх скороченням уже в 2009 році, що також супроводжується зменшенням чисельності студентів. Це також можливо помітити через співвідношення прийнятих абітурієнтів та випущених фахівців [6: 15].

Такі умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між ВНЗ, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності вузів різних ступенів акредитації. Тому сьогодні ВНЗ варто займатися роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу.

Оскільки маркетингова діяльність ЖДУ ім. І. Франка організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Тому комплексна оцінка якості освітніх послуг вимагає врахування думки певних цільових груп:

- студентів ЖДУ ім. І. Франка, що навчаються по аналізованих спеціальностях;
- молодих фахівців – випускників ЖДУ ім. І. Франка тих самих спеціальностей;
- ринку праці – безпосередніх начальників молодих фахівців.

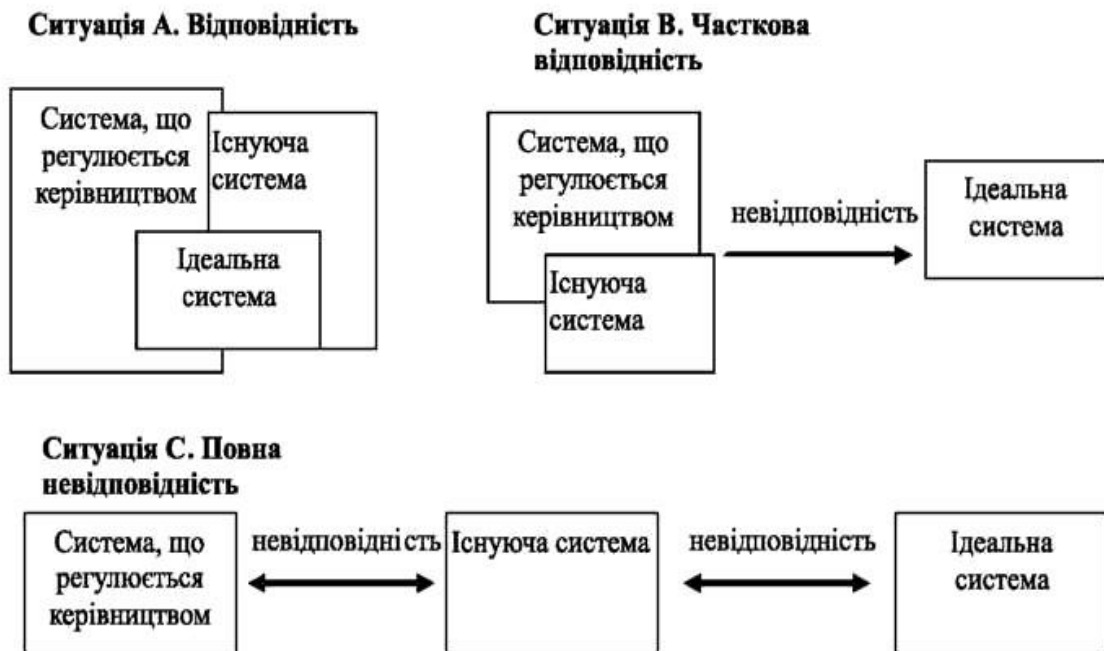
Доцільно якість сприйняття освітніх послуг описати за допомогою моделі виправданих очікувань, запропонованої М. Бейкером, або моделі зменшення пізнавального дисонансу Д. Енджела, суть яких полягає у тому, що споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності [5; 7]. Оцінка послуги здійснюється впродовж всього періоду навчання на відміну від інших видів послуг. Кожен навчальний заклад володіє своїм набором маркетингових підходів, спрямованих на зменшення пізнавального дисонансу, одним з яких є створення спільної цінності освітньої послуги на основі маркетингу взаємовідносин [3: 84].

Тільки у рамках партнерських взаємовідносин існують певні переваги, що дозволять ЖДУ успішно вирішувати питання якості послуг, які надаються. Серед них можна виділити такі кроки:

- 1-й – створення спільної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу;
- 2-й – скорочення адміністративних витрат;
- 3-й – здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення;
- 4-й – спільне просування ціннісної пропозиції;
- 5-й – спільне зусилля зі скорочення GAP-розривів.

Виконуючи кроки 1, 2, 3, 4, слід описати всі цілеспрямовані і нецілеспрямовані завдання та обмеження й сформулювати три різні варіанти системи надання освітніх послуг:

- ідеальна система (орієнтована на споживача);
- існуюча система;
- регульована керівництвом система (тобто ідеальна система, реорганізована з урахуванням адміністративних завдань і обмежень) [3:86].



**Рис.1. Результати проведення аналізу невідповідностей (GAP-аналіз) (за П.Ейгліє, Е.Лангеардом)**

Маркетинговий підхід у діяльності, зокрема ЖДУ ім. І. Франка, дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним способом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати й організовувати надання освітніх послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчо-го попиту. На наш погляд, освітнім установам, які працюють на маркетингових засадах, характерні такі аспекти діяльності:

1. Надаються тільки ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватись попитом на ринку.

2. Асортимент продукції освітніх послуг досить широкий та інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу, відповідно процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі, легко переналагоджувані.

3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку конкурентів, що діють на ньому, і величини платоспроможного попиту.

4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування і продаж освітніх послуг децентралізована.

5. У керівництві освітньої установи стратегічні рішення готуються і приймаються людьми, компетентними в кон'юктурі освітніх послуг, у питаннях ринкової економіки. Тому, як правило, постає потреба у запровадженні посади заступника директора (ректора) освітньої установи (проректора) з маркетингу.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як за профілем установи, так і у сфері досліджень і прогнозування кон'юктури ринку освітніх послуг, у тому числі відповідного спрямування.

7. В організаційній структурі установи формується підрозділ маркетингу (відділ, служба, група), що нестиме відповідальність за комерційні успіхи й імідж установи і якій надано повноваження контролювати й ефективно забезпечувати виконання рекомендацій іншими функціональними підрозділами ВНЗ [8: 26-27].

**Висновок.** За сучасних умов оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, має базуватись на результатах маркетингових досліджень, що дозволяють визначати потенціал конкурентоспроможності закладів освіти. Отже, для глибшого аналізу факторів, які визначають ефективність освітньої системи, зокрема ЖДУ ім. І. Франка, необхідно таке: виділити цільові групи; дати оцінку сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг; визначити спектр цілей навчання і перелік чинників, що впливають на ухвалення рішення про навчання і його цінність для слухачів; скласти перелік вимог до процесу навчання; формулювання базової гіпотези дослідження.

### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Афанасьев В. Маркетинг образовательных услуг / Афанасьев В., Черкасов В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5 (1). – С. 68-78.

2. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.

3. Данніков О. В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг / О. В. Данніков // Вчені записки : наук. зб. – Вип. 10. – К. : КНЕУ. – 2013. – С. 83-92.
4. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг / Сагинова О. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 15-17.
5. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – С. 759. – (Бизнес-класс).
6. Макогон Ю. В. Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания / Макогон Ю. В., Орехова Т. В., Власова Т. В. – Донецк : ДонНУ, 2000. – 60 с.
7. Алферов Ю. С. Участие общественности в управлении образованием в зарубежных странах / Ю. С. Алферов // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 2. – С. 164-173.
8. Добрыднев С. И. К вопросу определения продукта вуза / Добрыднев С. И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 26-31.
9. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г.Телетова, О. С.Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 118-124.
10. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг : пер. с англ. / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. ; [под ред. В. В. Кулибановой]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2013. – С. 43.
11. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г. А. – СПб. : Питер, 2000.

**Шадура К. М.**

**Маркетинговые исследования как способ управления качеством образовательных услуг**

*В статье выделены особенности маркетинга в учебных заведениях, его элементы, освещено значение маркетинга в образовании в рыночных условиях современности. На основе анализа научных источников раскрывается содержание понятий "маркетинг", "маркетинг учебного заведения". Обоснованно маркетинговое управление вузом с целью повышения спроса и удовлетворения потребителей.*

*Приведенные рекомендации для маркетинговой деятельности вуза.*

**Shadura K. The**

**Marketing Research as a Way to Manage the Quality of Educational Services**

*The article singls out the features of the marketing to educational institutions management, It highlights the importance of marketing in education in today's market conditions. Based on the analysis of scientific sources it reveals the meaning of " marketing", " marketing in High school". It grounds the university marketing management With the aim of increasing demand and satisfying consumers . It shows the recommendations for marketing activities of the university.*